

Harun Kahvedžić¹

PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST: PRIMJER MALIH PREDUZEĆA U OPĆINI ZENICA

SAŽETAK

Iako se o društveno odgovornom poslovanju najčešće govori iz perspektive velikih preduzeća, neupitan je značaj koji ovaj koncept ima za poslovanje malih i mikro preduzeća. Uspostavljanje čvrste etičke osnove na samom početku poslovanja preduzeća pretpostavlja poslovanje preduzeća na društveno odgovoran način i u njegovom daljem rastu i razvoju. Također, imajući u vidu da su mala preduzeća nosioci ekonomskog rasta i razvoja velikog broja država, što je posebno izraženo u zemljama u razvoju, te da se njihov broj u svijetu eksponencijalno povećava, to onda nameće potrebu da se koncept i zahtjevi društvene odgovornosti stave i pred ovaj vid poslovnog djelovanja.

Članak se fokusira na razumijevanje i primjenu koncepta društvene odgovornosti iz perspektive malih preduzeća koja se većinom nalaze u početnim fazama životnog ciklusa i pokazuje da li su i u kojoj mjeri ova preduzeća društveno odgovorna. Rezultati istraživanja ukazuju da svjetski trendovi polako dopiru i do malih preduzeća u lokalnoj zajednici koja, s obzirom na (finansijsku) situaciju u zemlji, pokazuju zavidan nivo društvene odgovornosti. Mjesta napretku, naravno, uvijek ima pogotovo u oblasti mjerenja stepena zadovoljstva potrošača i oblasti uključenosti interesnih skupina u proces donošenja odluka.

Ključne riječi: društvena odgovornost, poduzetništvo, zemlje u razvoju, interesne skupine

JEL: M14, L26, M12

¹ Harun Kahvedžić, dipl.oec., JU Služba za zapošljavanje ZDK,
harun.kahvedzic@gmail.com

1. UVOD

U proučavanju društvene odgovornosti (eng. Corporate Social Responsibility - CSR) i poslovne etike naglasak se stavlja na način na koji preduzeća ostvaruju svoj profit. Drugim riječima, kapitalizam zahtijeva moralna pravila ukoliko nastoji opstati. Jedan od načina da se to ostvari je i pozivanje na kategorički imperativ Immanuela Kanta koji je tvrdio da ukoliko je činidba moralno dopustiva onda maksima (načelo) te činidbe mora biti moguća kao opći zakon. Međutim, maksima ne može biti univerzalna ako je proturječna. U dioničkim društvima menadžeri imaju samo jednu obavezu - uvećati profit dioničarima, što se najlakše primjećuje u SAD-u. Dobitnik Nobelove nagrade Milton Friedman (1970.) je to opisao ovako: „Postoji samo jedna vrsta društvene odgovornosti poslovanja, a ta je stvaranje profita dioničarima koliko god je to moguće bez kršenja svakodnevnih normi moralne ispravnosti“. Međutim, obaveza menadžera uključuje više od toga. Odluke menadžera utječu i na mnoge druge, u prvom redu na interesne grupe kompanije - stakeholdere. Oni uključuju potrošače, zaposlenike, dioničare, dobavljače, lokalnu zajednicu, vladu, medije itd. Upravo zbog ovoga, može se zaključiti da je moralna obaveza menadžera uravnoteženje interesa različitih interesnih skupina, što je opet sastavni dio društvene odgovornosti.

Iako je društvena odgovornost kompanije pojam koji je postepeno nastajao u posljednjih 50 godina, jedinstvena definicija još uvijek ne postoji. Jedan od razloga za takvu situaciju može biti i to što je dugi vremenski period, ostvarivanje profita i povećanje vrijednosti vlasnika kapitala posmatrano kao jedina odgovornost koju kompanije imaju (Friedman, 1970.), a termin „društvena odgovornost“, kao sastavni dio poslovanja kompanija, nametnuo se tek u skorije vrijeme s ciljem naglašavanja i drugih aspekata poslovanja kao što su npr.: šira ekonomija, druge interesne grupe osim vlasnika dionica, okruženje itd. Također je u prošlosti društvena odgovornost biznisa posmatrana jednostavno kao ostvarivanje profita uz poštivanje zakonske regulative i povremenu filantropiju. Pitanje ne samo ostvarivanja profita već i načina na koji se taj profit ostvaruje, aktualiziralo je pojam društvene odgovornost kompanije (Andriof i Waddock, 2002.). Kako to Culpeper (1998.) zaključuje: „Društvena odgovornost je evolucijska stepenica tržišno orijentisanih društava od razuzdanog kapitalizma prema zrelom i stabilnom tržišnom kapitalizmu“.

Europska komisija definiše korporativnu društvenu odgovornost kao „koncept prema kojem preduzeće na *dobrovoljnom* principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa

stakeholderima“. Odnos preduzeća prema interesnim grupama, odnosno uzimanju u obzir i njihovih interesa, ne samo interesa vlasnika preduzeća, prilikom donošenja poslovnih odluka suština je Teorije interesnih grupa (Freeman, 198) koja predstavlja najutjecajniju teoriju društveno odgovornog poslovanja. Po ovoj teoriji kompanija je odgovorna ne samo vlasnicima, u smislu ostvarivanja profita, već i ostalim interesnim grupama. Dakle, CSR jednostavno naglašava da pored ekonomske dimenzije, postoje još dvije važne dimenzije i to društvena i ekološka, koje su, također, bitne za poslovanje kompanije. (Elkington, 1994.)

2. Društvena odgovornost malih preduzeća

Kada se govori o utjecaju malih preduzeća na zajednicu u kojoj posluju, kao i na zaposlenike koji rade u tim preduzećima, moglo bi se reći da je taj utjecaj manji u odnosu na velika preduzeća. Međutim, to ne znači da je značaj malih preduzeća manji ukoliko se govori o njihovoj društvenoj odgovornosti i njihovom odnosu prema zaposlenima, okolišu i zajednici. Imajući u vidu da se naročito u tranzicijskim zemljama, kakva je i Bosna i Hercegovina, ekonomski razvoj zasniva na malim preduzećima, može se s pravom reći da će mala preduzeća u oblasti društvene odgovornosti odigrati ključnu ulogu.

Treba imati na umu da „društvena odgovornost poduzetnika *nije samo* uredno plaćanje poreza, uredno prijavljivanje zaposlenika (plaćanje doprinosa, nepostojanje „rada na crno“ itd.), njegovanje dobrih odnosa sa kupcima, dobavljačima, posrednicima itd. U uređenom društvu to se sve *podrazumijeva*. Pojednostavljeno, društvena odgovornost poduzetnika, kao i menadžera velikih preduzeća, je sve ono što poduzetnik *dobrovoljno* radi (kada poduzetnik pokazuje kako mu je stalo do zaposlenika, marginaliziranih grupa ljudi, mladih, okoliša, sredine, lokalne zajednice u kojoj djeluje, životinjskih i biljnih vrsta itd.).“ (Ćorić, 2007: 381)

2.1. Izazovi društvene odgovornosti za poduzetnike

„Današnji poduzetnici iskreno vjeruju da je ono što je dobro za njihove poslove, vjerovatno dobro i za zajednicu u koju ulažu svoju energiju i novac. Svoje uloge vide kroz stvaranje novih proizvoda, novih usluga i novih radnih mjesta. Ako su im poslovni poduhvati još i uspješni, onda oni sebe vide kao dobročinitelje zajednice. Godinama se ovakav uskogrudan stav prihvatao bez mnogo rasprave.“ (Siropolis, 1995: 603) Danas ga javnost više ne prihvata tako lako. Pojavila se

sumnja u potpunu nadmoć ideja kao što su individualizam, lična imovinska prava i ograničena uloga vlade. Na primjer, za imovinska prava se danas smatra da su suprotna društvenim pravima na zdravlje, čist zrak i preživljavanje. Dobro zajednice trebalo biti ispred imovinskih prava. Kako mnogi poslovni ljudi, uključujući i poduzetnike, nerado prihvataju ovaj stav, javnost uglavnom ima loše mišljenje o preduzeću. Kao dio poslovnog svijeta poduzetnici moraju snositi dio krivice za iskrivljenu sliku preduzeća u javnosti. U jurnjavi da prodaju proizvode često stvaraju dojam da su im jedini ciljevi materijalistički i da slabo mare za društvene probleme.

Veliki broj poduzetnika se osjeća prilično nemoćno kada su u pitanju problemi koji imaju društvenu i ekološku dimenziju u sebi, zbog toga što smatraju da nemaju dovoljno potencijala da nešto promijene. „Poduzetnik se osjeća nekako vezan za problem, ali ne zna kako da ga riješi. Ovaj osjećaj nemoći može se prevladati. Pojedinačni poduzetnici možda nisu u stanju pisati zakone za čitavu zemlju, ali svakako mogu obznaniti svoje ideje i preuzeti aktivnu ulogu u potpomaganju očišćenja zraka, potpomaganju stvaranja veće sigurnosti na ulicama i na radnim mjestima, zapošljavanju hendikepiranih, siromašnih i pripadnika manjina, te sudjelovati u politici. Poduzetnici trebaju djelovati na način koji pridonosi dobrobiti zajednice. Ma kolike bile njihove sposobnosti za inovaciju i prodaju, nepotpuni su poslovni ljudi ako svoje sposobnosti ne iskoriste i za bolju i sigurniju zajednicu.“ (Siropolis, 1995: 604)

Kada se govori o razlozima zbog kojih se društveno odgovorno poslovanje usvaja od strane poduzetnika, potrebno je naglasiti da se ti razlozi ne razlikuju puno od razloga menadžera koji upravljaju velikim preduzećima. Prema Ćorić (2007.) kod nekih preduzeća inspiracija i posvećenost ideji društvene odgovornosti potječe: (1) od poduzetnika koji su preduzeće osnovali ili od vodstva (*leadership inspired*); (2) kao rezultat zabrinutosti hoće li dobiti dozvolu za rad od svojih dioničara ili lokalne zajednice koje se njihovo poslovanje tiče (*action and practical necessity*); (3) iz zaključaka dobivenih na temelju strateške analize poslovne okoline (*induced by the business environment*).

Jedan od izazova koji se podstavljaju pred poduzetnike u kontekstu njihove društvene odgovornosti jeste i pitanje koje društveno odgovorne aktivnosti poduzeti. Većina autora (Siropolis, Ćorić) ističe involviranost poduzetnika u rješavanje pitanja lokalne zajednice, te filantropiju kao najčešće društveno odgovorne poduzetničke aktivnosti.

2.2. Inicijative društveno odgovornog poslovanja poduzetnika

Prema Izvješčaju Balkanskog fonda za lokalne inicijative² ključ za brži i kvalitetniji razvoj lokalne zajednice je saradnja između državnog, poslovnog i neprofitnog sektora. Poduzetnici koji žele i mogu da pokreću i podržavaju rješavanje društvenih problema teško mogu samostalno utvrditi potrebe, analizirati moguća rješenja i pobrinuti se da se inicijativa kvalitetno provede. Logičan partner u svakoj zajednici su grupe građana ili neprofitne organizacije koje dobro poznaju probleme u sredini i imaju kapaciteta da organizuju i provedu inicijativu za opće dobro. Uključivanje preduzeća u postizanje željenog cilja lokalne zajednice se može posmatrati kao vidljiviji pokazatelj društvene osjetljivosti preduzeća, jer zavisi samo od njegove volje da se involvira u neki lokalni projekat. Iskustvo pokazuje da su najčešće filantropske aktivnosti poduzetnika vezane za:

- Humanitarne akcije - pomoć izbjeglim i raseljenim licima, osobama sa invaliditetom, djeci privremeno ili trajno smještenoj u ustanove,
- Zdravstvenu zaštitu, obnovu zdravstvenih ustanova i nabavku medicinske opreme,
- Obrazovanje i stipendije za učenike - talentovane i siromašne,
- Zaštitu životne sredine,
- Kulturu, umjetnost i sport,
- Naučno-istraživačke projekte i opremu za naučne ustanove, i
- Obnovu spomenika kulture, izgradnju i rekonstrukciju vjerskih objekata.

Ovdje treba naglasiti da su preduzeća tu da ulože znanje, iskustvo i sredstva, a ne samo novac. Najčešće dodatne aktivnosti vezane za involviranost poduzetnika u lokalnu zajednicu su vezane za:

- Stručna znanja i vještine zaposlenih
- Korištenje prostora i opreme
- Korištenje drugih resursa preduzeća (informacije, partnerstva, popularnost i ugled)
- Volonterski rad zaposlenih, itd.

² Preuzeto sa http://rentasite.us/filantropija/images/resurs/drustveno_odgovorno_poslovanje_liflet.pdf

Najuključeniji poduzetnici nisu ograničeni samo na „korporativnu filantropiju“ i podršku lokalnoj zajednici. Osim osnovnog cilja - omogućavanje stabilnog zaposlenja zaposlenima, uključujući socijalnu komponentu i blagostanje - ključna pitanja koncepta odnose se i na:

- Mjerljivost utjecaja njihove društvene odgovornosti na društveni i prirodni okoliš,
- Načine uključivanja u konstruktivnu javnu raspravu o promjenljivoj i javnoj ulozi poslovnog poduhvata u društvu, te njegovom doprinosu općem dobru.

S druge strane, poduzetnici još uvijek rjeđe pomažu: (1) inicijative za zaštitu ljudskih i manjinskih prava; (2) programe koji razvijaju međuetničku toleranciju i (3) inicijative za direktno učešće građana u odlučivanju u zajednici itd.

3. Metodologija i rezultati istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je bio da se utvrdi u kojem stepenu su i da li su uopće mala preduzeća, odnosno poduzetnici na području Zenice društveno odgovorni. Da li su poduzetnici upoznati sa pojmom društvene odgovornosti, da li smatraju da je to važno za njihovo preduzeće, da li bi to mogla biti njihova konkurentska prednost - samo su neka od pitanja koja su bila obuhvaćena ovim istraživanjem. Prikupljanje podataka izvršeno je korištenjem ankete koja je formirana na bazi predstavljanih teorijskih postavki iz oblasti društvene odgovornosti. Anketa se sastojala od petnaest jednostavnih pitanja, od kojih su polovica bila dihotomna pitanja, a druga polovica pitanja višestrukog izbora. Anketiranje je provedeno na uzorku od trideset malih preduzeća, odnosno poduzetničkih poduhvata na području Zenice. Anketom su se prikupili primarni podaci, nakon čega se pristupilo njihovoj statističkoj obradi. Rezultati statističke obrade i interpretacija rezultata provedenog istraživanja su predstavljeni u nastavku.

Kada se govori o strukturi samog uzorka preduzeća na kojem je provedeno istraživanje, potrebno je istaknuti da sva preduzeća pripadaju privatnom sektoru (100%), te da u strukturi preduzeća dominiraju ona koja su registrovana kao društvo sa ograničenom odgovornošću (70%). Također se može primijetiti i da dominiraju preduzeća čija je osnovna djelatnost trgovina. Blisko ih prate i preduzeća u sferi proizvodnje i uslužnih djelatnosti, sa po 23% učešća u uzorku. Po broju zaposlenih dominiraju preduzeća sa od 6 do 10 zaposlenih, kao i ona sa brojem zaposlenih od 11 do 25 koja zajedno čine dvije trećine uzorka.

Tabela 1. Struktura preduzeća po registracijskom obliku, vrsti djelatnosti i broju zaposlenih

	f	%		f	%		f	%
d.d.	0	0	Uslužna djelatnost	7	23,33	Od 1 do 5	6	20,00
d.o.o.	21	70,00	Intelektualne usluge	4	13,33	Od 6 do 10	13	43,33
Obrt, kućna radinost i sl.	5	16,66	Proizvodnja	7	23,33	Od 11 do 25	7	23,33
Finansijska institucija	2	6,67	Posredovanje	2	6,67	Od 26 do 50	2	6,67
Fondacija, asocijacija	2	6,67	Trgovina	10	33,33	50 i više	2	6,67
Σ	30	100	Σ	30	100	Σ	30	100

Rezultati istraživanje pokazuju ohrabrujuće rezultate vezane za upoznatost poduzetnika sa konceptom društvene odgovornosti preduzeća i njegovom važnošću za uspjeh poduzetničkog poduhvata. Čak 29 od 30 poduzetnika (96%) je upoznato sa konceptom društveno odgovornog poslovanja i isti broj smatra da je društveno odgovorno poslovanje značajno za njihovo poslovanje. Samo jedan od ispitanika nije upoznat sa pojmom društveno odgovornog poslovanja i nije siguran da li je taj koncept važan za njegovo preduzeće.

3.1. Trendovi u okruženju i strategija poduzetnika

Poznato je da u svakom okruženju postoje određeni trendovi koji sve privredne subjekte tjeraju da se ponašaju u određenom pravcu. Pa tako, na primjer, ako je u okruženju trend zaštite okoliša, onda će se i od svih privrednih subjekata tražiti da svoje aktivnosti usklade sa tim trendom. Na pitanje upućeno poduzetnicima da li oni primjećuju određene trendove koji vrše pritisak na njihova preduzeća da budu više društveno odgovorna, većina njih (oko 53%) je rekla da ti trendovi ne postoje. Razlog ovome može biti dijelom i činjenica da je Bosna i Hercegovina zemlja u razvoju i da još uvijek ne posvećuje dovoljno pažnje društvenoj odgovornosti preduzeća.

Jedan od preduslova i zahtjeva koji se postavlja pred preduzeća koja žele biti društveno odgovorna je i integrisanje ovog koncepta u strategiju poslovanja preduzeća i u njegovu izjavu o viziji/misiji. Na pitanje da li je koncept društvene odgovornosti ispitanih poduzetnika integrisan u njihovu strategiju i viziju/misiju, rezultati su zadovoljavajući. Čak 90% njih je odgovorilo afirmativno. Primjer izjave o viziji/misiji jednog od anketiranih preduzeća je: „... naša kompanija

poštuje i odgovara potrebama na nivou pojedinca i zajednice i na taj način je uspostavljena kao kompanija koja uvodi napredak i poboljšanja na svim nivoima - od interpersonalnog do ekološkog.“

Bitna je naglasiti da, ukoliko je koncept društvene odgovornosti jedna od strategija poslovanja, on može tom preduzeću stvoriti i konkurentsku prednost. (Porter i Kramer, 2006.) Rezultati istraživanja pokazuju da se 90% poduzetnika slaže sa ovom tvrdnjom, što se i slaže sa svjetskim trendovima i projekcijama u oblasti društvene odgovornosti. Naime, prema jednom sličnom istraživanju provedenom u Njemačkoj, čak 98% malih preduzeća smatra da integrisanjem koncepta društvene odgovornosti u svoju strategiju mogu postići konkurentsku prednost na svom tržištu.

3.2. Državna i međunarodna regulativa društveno odgovornog poslovanja

Već je spomenuto da prema Teoriji interesnih grupa (eng. Stakeholder Theory), jedan od stakeholdera mogu biti i vlade, kako domaćih, tako i stranih zemalja. Vlade su te koje donose zakone iz domene socijalne zaštite, zaštite radnika, zaštite okoliša itd., i upravo zbog toga su važan faktor poslovanja preduzeća i njegove povezanosti sa konceptom društvene odgovornosti. Prvo pitanje u anketi koje se odnosilo na ovu oblast je bilo to da li preduzeća posluju u skladu sa odredbama domaćih zakona iz oblasti prava zaposlenika, zaštite okoliša i sigurnosti na radu. Iako su svi ispitanici su odgovorili afirmativno na ovo pitanje, potrebno je istaći da samo poštivanje zakonskih odredbi ne predstavlja društvenu odgovornost.

Društvena odgovornost, kao što je navedeno u definiciji Europske komisije, su dobrovoljne aktivnosti poduzetnika koje se tiču zaštite zdravlja i sigurnosti radnika, zaštite okoliša itd. Upravo zbog ovoga se naredno pitanje u anketi i odnosilo na ovu oblast - poštivanje međunarodnih standarda zaštite okoliša i prava zaposlenika, gdje je od ukupno 30 preduzeća njih 25 izjavilo da poštuju ove standarde. Ovo je ohrabrujući podatak, jer ističe da samo 16,6% ispitanih preduzeća nije (prema međunarodnim standardima) društveno odgovorno.

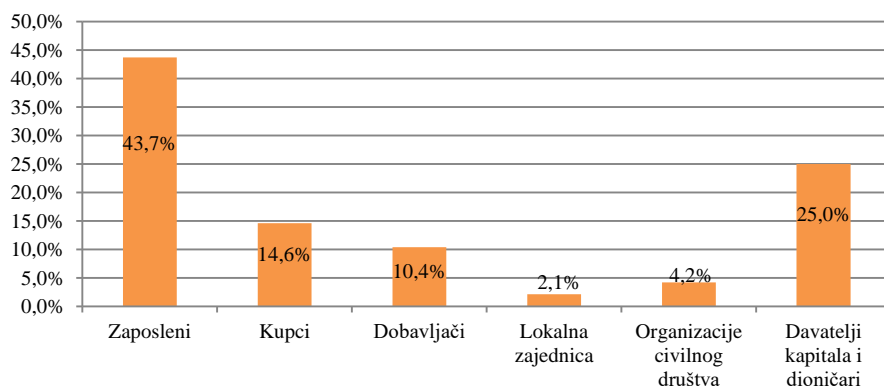
3.3. Društveno odgovorne aktivnosti poduzetnika

Posljednja tri pitanja u anketi su se odnosila na to da li preduzeće redovno mjeri stepen zadovoljstva potrošača proizvodom / uslugom koji stakeholderi su

uključeni u proces donošenja odluka u preduzeću i koje su to društveno odgovorne aktivnosti koje je preduzeće provelo u protekloj godini. Mjerenje zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom je generalno skup proces i za veća preduzeća, tako da i nije bilo za očekivati da će anketirana preduzeća vršiti ovu aktivnost. Međutim, iznenađujući je rezultat da od ukupno 30 anketiranih malih preduzeća iz uzorka njih 63% redovno mjeri zadovoljstvo svojih kupaca.

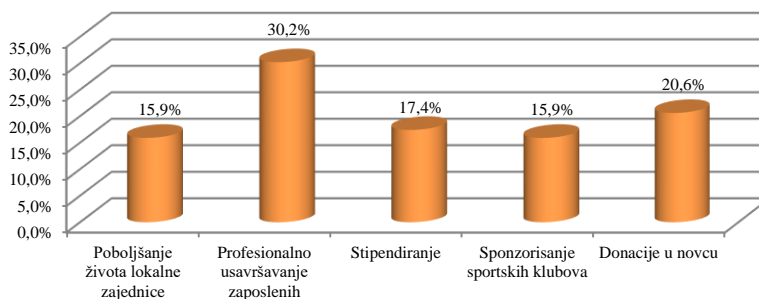
Još jedan od pokazatelja društvene odgovornosti preduzeća je i to da su njegovi stakeholderi uključeni u proces donošenja odluka. Ovo ne mora biti pravilo kada se radi o malim preduzećima, ali se za svako malo preduzeće i za svakog poduzetnika koji uključuje interese i drugih stakeholdera u poslovanje preduzeća i proces donošenja odluka može reći da ima manji potencijal za društveno neodgovorno poslovanje.

Slika 2. Važnost pojedinih stakeholdera za proces donošenja odluka u preduzeću



Sa slike 2 se jasno vidi da su za mala preduzeća iz uzorka, najbitniji stakeholder zaposleni sa 43,7%, zatim davatelji kapitala sa 25%, kupci sa 14,6% i ostali sa 16,7%. Treba opet napomenuti da je Bosna i Hercegovina zemlja u razvoju i da lokalna zajednica, organizacije civilnog društva, dobavljači i kupci nemaju još uvijek tako jak utjecaj na poslovanje malih preduzeća, ali sasvim je sigurno da će se i to promijeniti ukoliko se posmatraju trendovi u regionu.

Najvažnije društveno odgovorne aktivnosti ispitanih poduzetnika su prikazane na slici 3 gdje dominiraju profesionalno usavršavanje zaposlenih i donacije u novcu.. Od donacija u novcu se ističu davanja: u humanitarne svrhe (sa 46% od ukupnih novčanih donacija), za socijalno ugrožene građane i domove zdravlja i bolnice u BiH (sa po 15,4%), za domove za nezbrinutu djecu, za IVZ Zenica, za liječenja itd.

Slika 3. Društveno odgovorne aktivnosti poduzetnika

Ovi podaci dodatno potvrđuju saznanja da su poduzetnicima najvažnija interesna grupa upravo zaposlenici, te da iako lokalnu zajednici nisu prepoznali kao važnu interesnu grupu preduzeća (2,1%) poduzimaju određene inicijative upravo u ovom području odgovornosti.

4. ZAKLJUČAK

Proces globalizacije je sa sobom donio promjenu u načinu poslovanja preduzeća i izložio preduzeća pritisku da budu više društveno odgovorna. Iako se radi o relativno novom konceptu, već danas je društveno odgovorno poslovanje u razvijenim zemljama postalo nezaobilazan način poslovanja velikog broja kompanija koje društveno odgovorno poslovanje integrišu u svoje poslovne strategije.

Kada se radi o zemljama u razvoju, situacija je nešto drugačija. Dok je u razvijenim zemljama društveno neodgovorno ponašanje izuzetak (naročito nakon korporativnih skandala kao što je Enron), u zemljama u razvoju izuzetak mogu biti samo kompanije koje se pridržavaju principa društvene odgovornosti. Važno je naglasiti i to da uvođenje principa društvene odgovornosti ne stvara efekte samo na lokalnom nivou. Naime, društveno odgovorno ponašanje postaje uslov za poslovanje van granica matične zemlje, kao i uslov za stvaranje konkurentske prednosti domaćih preduzeća na globalnom tržištu. Pored toga, usklađivanje zakonodavstva, uključujući i ono koje se tiče društveno odgovornog poslovanja, predstavlja jedan od uslova za pridruživanje tranzicijskih zemalja, kakva je i Bosna i Hercegovina, Europskoj uniji.

Istraživanje provedeno u ovom radu fokusiralo se na društvenu odgovornost poduzetnika jer postoje brojni dokazi da se društvena odgovornost preduzeća ne treba vezati samo za velika i srednja preduzeća. Imajući u vidu broj i značaj

malih preduzeća za ekonomski razvoj zemalja u tranziciji, može se reći da je potrebno ispitati kakva je stanje u oblasti poduzetničke društvene odgovornosti. Rezultati istraživanja pokazuju slaganje u velikoj mjeri sa teorijskim pretpostavkama iznesenim u radu. Pozitivno je shvatanje poduzetnika o važnosti društveno odgovornog poslovanja za uspjeh preduzeća koji, kad se poveže sa inicijativama koje najčešće poduzimaju, vodi do zaključka da osnovne prednosti ovakvog načina poslovanja poduzetnici vide u motivisanju kadrova i stvaranju dobrog imidža preduzeća. Filantropska davanja i involviranost u probleme lokalne zajednice su i najvidljivije karakteristike društveno odgovornog poslovanja poduzetnika dobivenih na osnovu rezultata provedenog istraživanja.

Dakle, društveno odgovorno poslovanje poduzetnika obuhvaćenih istraživanjem je još uvijek daleko od svjetskih standarda, ali ipak ohrabruje činjenica da poduzetnici počinju uviđati utjecaj društvene odgovornosti na reputaciju njihovog preduzeća i pozitivne efekte društveno odgovornog poslovanja na uspjeh preduzeća. Rezultati provedenog istraživanja je, također, pokazalo kako svjetski trendovi polako dopiru i do domaćih malih preduzeća, koja, s obzirom na (finansijsku) situaciju u zemlji, pokazuju zavidan nivo društvene odgovornosti. Mjesta napretku, naravno, uvijek ima. Prvenstveno se to odnosi na oblast mjerenja stepena zadovoljstva potrošača proizvodom, odnosno, uslugom, kao i na oblast uključenosti interesnih skupina, stakeholdera, u proces donošenja odluka u malim preduzećima na ovom području. U popravljaju trenutne situacije važnu ulogu može odigrati i jedan, posebno važan stakeholder - država, odnosno vlada. Različitim mjerama stvaranja i poticanja društveno odgovornog poslovanja, vlade zemalja u razvoju, kao i vlada Bosne i Hercegovine, bi mogle pobuditi poduzetnike i mala preduzeća na viši stepen zalaganja i ulaganja u koncept društvene odgovornosti od čega bi, u konačnici, svi profitirali.

ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL RESPONSIBILITY: EXAMPLE OF SMALL ENTERPRISES IN ZENICA MUNICIPALITY

SUMMARY:

Although the social responsibility usually refers to large companies, the importance of this concept for small and micro enterprises is unquestionable. Establishing a solid ethical basis when starting a business assumes business

operations in a socially responsible manner also in business's subsequent growth and development. Bearing in mind that small enterprises are the carriers of economic growth and development of many countries, which is especially prevalent in developing countries, and that their number increases exponentially in the world, this then imposes the requirement that the concept and requirements of social responsibility are put before this type of business activity, also.

The article focuses on understanding and applying the concept of social responsibility from the perspective of small enterprises, which are mostly in the initial stages of their life cycles and shows whether and to what extent, these companies are socially responsible. The results suggest that global trends are slowly reaching small enterprises in the local community, which, given the (financial) situation in the country, have shown an enviable level of social responsibility. There is, of course, a lot of space for improvement, especially in the field of measuring consumer satisfaction and areas of involvement of stakeholders in decision-making process.

Key words: *social responsibility, entrepreneurship, developing countries, stakeholders*

JEL: *M14, L26, M12*

LITERATURA:

1. Andriof, J. and Waddock, S., *Unfolding Stakeholder Engagement* in J. Andriof, S. Waddock, B. Husted and S. Sutherland Rahmaned: *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*, Greenleaf Publishing, London, 2002.
2. Balkanski fond za lokalne inicijative. (n. d.). Preuzeto sa http://rentasite.us/filantropija/images/resurs/drustveno_odgovorno_poslovanje_liflet.pdf. (pristupljeno 10.05.2012.).
3. Culpeper, R., *The evolution of corporate responsibility*, Govor u Kanadskom centru za etiku i korporativnu politiku, North South Institute, Toronto, 1998.
4. Ćorić, G., 2007., *Društvena odgovornost poduzeća*, u Krkač, K. ed., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: MATE/ZŠEM, pp. 379. - 388.

5. Elkington, J., *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, California Management Review, 1994.
6. Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholders Perspective*, First Edition, Pitman, Boston, 1984.
7. Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, New York Times Magazine, 1970.
8. Porter, M.E., & Kramer, M.R., 2006, Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84 (12), pp. 78. - 92.
9. Siropolis, N.C., *Menadžment malog poduzeća*, MATE, Zagreb, 1995.

